

Quem é *Barbara*? A envelhescência na mídia impressa feminina brasileira

Karen Grujic Marcelja*

Resumo

Hoje, é perfeitamente possível chegar à meia-idade em plena forma física, no auge da carreira e, muitas vezes, com a consciência de estar na melhor fase da vida. Para as mulheres, essa “nova maturidade” é vista diariamente nas ruas e nos meios de comunicação com quebra de paradigmas de comportamento, como o uso de decotes e roupas coladas ao corpo, o relacionamento com homens mais jovens e a continuidade na elaboração de projetos nas mais diferentes áreas da vida, entre muitos outros. A imprensa feminina brasileira, no entanto, ainda encontra dificuldades para acompanhar esse novo perfil de mulher madura. Quando ganha espaço, frequentemente a meia-idade é representada por modelos cujas imagens são manipuladas digitalmente ou temas que nem sempre são fieis à realidade da mulher mais velha, como cuidados com o bebê ou

dicas para seduzir um namorado. A partir da constatação de que havia boas oportunidades em um nicho ainda não atendido pelo mercado editorial, a editora Símbolo, de São Paulo, lançou, em 1996, a revista *Barbara*. Pela primeira vez na história da imprensa feminina brasileira, uma revista não apenas dava atenção e autoestima às mulheres com idades entre quarenta e cinquenta anos como as colocava nas capas e nos editoriais. Em 2001, quando completava seu quinto ano, *Barbara* deixou de circular, vencida pelas regras do mercado e pelas dificuldades de a própria mulher assumir seu envelhecimento. A lacuna deixada pela revista só voltou a ser preenchida em novembro de 2009, com o seu relançamento.

Palavras-chave: Gênero. Geração. Imprensa feminina. Mídia. Envelhecimento.

* Jornalista formada pela Universidade Federal do Paraná. Especialista em Jornalismo Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e mestra em Gerontologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Endereço para correspondência: Rua Alves Guimarães, 866, apto. 12, São Paulo - SP, 05410-001. E-mail: kgmarcelja@gmail.com.

Artigo publicado na forma de resumo no I Congresso Internacional de Envelhecimento Humano (2010) e que foi selecionado para ser publicado neste suplemento da RBCEH como artigo completo.

↳ doi:10.5335/rbceh.2010.053

Introdução

Até pouco tempo atrás, a mulher que ultrapassava os 40 ou 45 anos estava conformada com os desígnios da natureza e se dedicava a cuidar do marido, dos filhos e até mesmo dos netos. A partir da década de 1980, essa realidade começou a mudar. Exemplos mais positivos de meia-idade, muitos dos quais envolvendo artistas e personalidades públicas que se mantinham em excelente forma e no auge profissional, levaram a uma nova concepção de envelhecimento.

Parte dessa concepção viria, como ainda vem, dos meios de comunicação. No entanto, por mais expressiva que essa nova maturidade seja praticamente, todas as revistas femininas atualmente disponíveis no Brasil dirigem-se a mulheres de 18 a 35 anos, cujos interesses variam entre a entrada no mercado de trabalho, a vida sexual com o namorado e/ou os cuidados com os filhos pequenos, ou seja, o novo universo de temas difere daquele da mulher mais velha que, via de regra, está realizada profissionalmente, tem um casamento consolidado (ou já passou por um divórcio, em muitos casos) e filhos mais crescidos. No mercado editorial, algumas iniciativas foram feitas para suprir essa lacuna. Um exemplo é *Barbara*, criada em 1996 pela editora Símbolo e tirada de circulação em 2001, após um período de dificuldade para se manter no mercado.

Barbara foi relançada em novembro de 2009, em cenário bem diferente daquele de 1996. Os anunciantes já percebiam o potencial de consumo e o aumento da autoestima da mulher madura. No

entanto, o novo posicionamento da revista não atingiu os objetivos esperados e, mais uma vez, a revista saiu de circulação, tendo durado dez edições apenas. Apesar disso, a imprensa feminina “tradicional” já dá sinais de abertura para esse público com a inclusão eventual de matérias ou artigos que valorizam aspectos como atributos físicos, qualidade e experiência de vida. O rápido envelhecimento populacional, mais favorável às mulheres,¹ assumiu a condição de pauta importante nos meios de comunicação. Assim, cabe a esses, especialmente às revistas femininas, a construção de modelos alternativos, positivos e reais de ser e viver a meia-idade.

Este artigo resulta de uma investigação que teve por objetivo levantar e analisar, em exemplares da primeira fase da revista *Barbara* (1996-2001), o perfil veiculado das envelhescentes² de então. Outro objetivo foi verificar a relação entre os conteúdos presentes nos exemplares selecionados, a vida da “mulher madura” e a imagem dessa fase da vida presente nesse veículo de comunicação.

Metodologia

Considerando os objetivos citados, a opção metodológica recaiu sobre a abordagem qualitativa. Por meio dessa procuramos responder às seguintes indagações: como *Barbara* se comunicava com seu público? O que fazia dela uma revista para “a mulher na melhor fase de sua vida”, como dizia o *slogan* de suas primeiras edições? Foram selecionados 12 números da revista, publicados entre

julho de 1996 e maio de 2001. Dada a dificuldade de encontrar antigos exemplares anos após o fim de sua publicação, o critério de seleção foi aleatório. Como a revista foi relançada recentemente,³ não foi levada em consideração a segunda fase de *Barbara*. Os exemplares analisados, mencionados a seguir, correspondem, portanto, à primeira fase de *Barbara*: ano I, nº 4, jul. 1996 – capa: Thereza Collor; ano I, nº 8, nov. 1996 – capa: Márcia Valentim, 44 anos, terapeuta corporal; ano II, nº 13, abr. 1997 – capa: Dalma Callado, empresária, 40 anos; ano II, nº 20, nov. 1997 – capa: Giselle Volpon, 37 anos, publicitária; ano III, nº 27, jun. 1998 – capa: Patrícia Novaes, 38 anos, artista plástica; ano III, nº 32, nov. 1998 – capa: Tânia Bruno, 38 anos, administradora de empresas; ano IV, nº 41, ago. 1999 – capa: Márcia Peltier, jornalista; ano IV, nº 44, nov. 1999 – capa: Nívea Maria, atriz; ano V, nº 49, abr. 2000 – capa: Maitê Proença, atriz; ano V, nº 57, dez. 2000 – capa: Luiza Brunet, modelo; ano VI, nº 59, fev. 2001 – capa: Vera Holtz, atriz; ano VI, nº 62, maio de 2001 – capa: Cláudia Alencar, atriz.

Apesar de aleatório, foi adotado o critério de selecionar duas edições, separadas por meses, de cada ano em que a revista circulou. O distanciamento entre uma e outra mostra, de maneira mais clara, as mudanças pelas quais o veículo passou, seja no conteúdo, na diagramação, na escolha dos assuntos ou das mulheres que aparecem na capa.

A investigação baseou-se nos seguintes itens: A) Capas. Quem são as mulheres retratadas? Qual sua identificação com a leitora? Que mensagens

transmitem?; B) Análise do conteúdo. Para a análise de conteúdo as edições selecionadas foram trabalhadas de acordo com as seis editoriais: beleza e saúde; moda e estilo; leitura e lazer; casa e cozinha; corpo e mente e serviços, ainda incluem-se o editorial e a seção de cartas.

Cada uma dessas editoriais foi trabalhada de acordo com um roteiro hipotético, que teve o objetivo de construir o perfil profissional (a leitora trabalha? é dona de casa? aposentada?), conjugal (é casada? divorciada?), familiar (mãe ou avó?), de lazer (mora em cidade grande ou interior? gosta de viajar e tem renda para isso?) e pessoal (é vaidosa? cuida da saúde?) do público de *Barbara*. Cabe observar, desde logo, que não havia editoria específica para temas ligados a aspectos profissionais. Nas edições selecionadas, a única vez em que a editoria “trabalho” aparece é no número 27.

Resultados da pesquisa

A) Capas

No início, as capas de *Barbara* traziam mulheres anônimas, com idades maiores de 35 anos e que se destacavam pela beleza e boa forma. Nas edições iniciais, as mulheres retratadas não eram entrevistadas, nem objeto de artigos. Com o passar do tempo, *Barbara* preferiu mostrar mulheres mais conhecidas das leitoras, como atrizes, cantoras ou jornalistas. A intenção era fortalecer a identificação não apenas pela aparência jovem, mas também pela atuação profissional e trajetória de vida (Fig. 1).



Figura 1 - Edição 27, junho de 1998. Até o quarto ano de circulação, *Barbara* trazia mulheres anônimas na capa.

Quando a mulher da capa era alguém que se destacava pela beleza, as matérias enalteciam os cuidados que elas sempre tiveram com a boa forma. Sobre Cláudia Alencar (edição 62), há quase uma página inteira com trechos, como

pós-graduada em artes cênicas na USP, a atriz não menospreza, claro, o corpinho que Deus lhe deu, mas confere um crédito à genética: “meu pai tem menos rugas do que eu. Aliás, não tenho rugas! Só linhas de expressão em volta dos olhos”. Para dar uma forcinha à natureza, Cláudia segue uma alimentação balanceada, faz musculação e corre até três vezes por semana.

Parece difícil fugir da questão “beleza” quando a pessoa em questão é conhecida justamente por seus atributos

estéticos. No caso de Cláudia Alencar, os comentários sobre seu físico ocupam espaço equivalente àqueles que falam de sua profissão, família e planos para o futuro. Da mesma forma, as fotos mostram-na com roupa de ginástica ou decotada. Na edição 44 temos Nívea Maria na capa da revista; a matéria passa a imagem de uma mulher que viveu todas as fases de sua vida em plenitude, mesmo que isso tenha acarretado mágoas com o passar do tempo:

Em nosso país, a dramaturgia é madrastra com as atrizes da minha faixa de idade [o texto não cita quantos anos a atriz tem]. Na tevê, nas novelas, é ainda pior. Quando uma atriz rompe a barreira dos 35 anos, os autores não sabem como lidar nem muito menos explorar isso. O mercado nos solicita menos, porque se interessa pelo rosto perfeito, corpo rijo e figura jovem. O que é um paradoxo! É na maturidade que a mulher está mais plena e pensa com mais seriedade na vida.

Os exemplos citados são de mulheres que não recorrem a um arsenal químico ou médico para combater rugas, flacidez e outros sinais que o tempo deixa no corpo. Esses recursos, aliás, são vistos pela revista como algo que poderia ofuscar outros aspectos da vida da mulher. Tanto Cláudia quanto Nívea (ou Luiza Brunet, Vera Holtz e Márcia Peltier, apenas para citar as edições que fizeram parte deste trabalho) são apresentadas como mulheres equilibradas, comuns, mães, companheiras e profissionais de sucesso merecido. Em alguns casos, as matérias trazem fotos das personagens ainda crianças ou adolescentes, o que fortalece a identificação com a leitora.

B) Análise do conteúdo

a) Beleza e saúde

Em *Barbara* eram comuns matérias voltadas não ao rejuvenescimento e/ou recuperação da beleza, mas à manutenção dela. Quando o assunto era cirurgias plásticas, procedimentos estéticos mais invasivos ou outros tratamentos corporais, a revista tinha o posicionamento de estimular sua procura quando a leitora já tivesse boa autoestima, ou seja, em *Barbara* a beleza era consequência do bem-estar, não o contrário (Fig. 2).



Figura 2 - Edição 44, novembro de 1999. Nas matérias de Beleza, *Barbara* associa beleza e aparência jovial à boa autoestima, como indica a manchete principal.

A postura parece ingênua diante de uma cultura regida pelo culto à juventude. Na década de 1990, a mulher mais velha não encontrava espaço na mídia nem como figura, nem como público. Para “competir” com a valorização da cultura jovem, que tinha como símbolos de beleza as *top models* Gisele Bündchen e Ana Hickman, era preciso aparentar juventude ou ter comportamentos que remetessem a essa. Assim, mesmo que a presença de personalidades maduras na mídia passasse a ser mais frequente, havia uma diferença: o aspecto físico sobrepunha-se aos talentos ou carreiras premiadas. É o que se percebe na onda de mulheres mais velhas que posaram nuas para a revista masculina *Playboy* no final da década de 1990 e começo da de 2000: Ângela Vieira (outubro de 1999, aos 47), Marina Lima (novembro de 1999, aos 44 anos) e Vera Fischer (janeiro de 2000, aos 49 anos).⁴ Cissa Guimarães posou nua duas vezes: em 1994, para a *Playboy*, e em outubro de 2005, aos 47 anos, para a *Sexy*. O desfile de mulheres maduras em *Playboy* conta ainda com Claudia Ohana, que, da mesma forma, posou duas vezes: em 1985 e em novembro de 2008, para a mesma revista, quando tinha 45 anos e já era avó. Independentemente do reconhecimento que essas atrizes e artistas tiveram ao longo de sua trajetória profissional, o que parece chamar a atenção do público é a beleza que conservam depois de certa idade.

Se a indústria pornô abre seu espaço a essas mulheres é porque elas já ocupam todos os outros. Elas são vistas com frequência cada vez maior na televi-

são, nas páginas das revistas e também nas campanhas publicitárias. Alguns fabricantes de cosméticos, inclusive, vêm optando por modelos de mais de quarenta anos em suas propagandas, o que transmite mais credibilidade à marca e ao produto anunciado, especialmente cremes antirrugas e tinturas de cabelo. Em 2008, por exemplo, a grife francesa Dior contratou a atriz Sharon Stone, então com cinquenta anos, como garota-propaganda de uma linha anti-envelhecimento. No Brasil, os comerciais protagonizados por mulheres mais velhas começaram a chamar a atenção em 2006, quando atrizes, como Christiane Torloni, Débora Bloch e Silvia Pfeiffer, todas com idades entre 42 e 48 anos, foram contratadas pela L'Oréal. Segundo a agência responsável pela campanha,

Christiane Torloni foi escolhida para protagonizar uma campanha nacional de tintura para cabelos depois de uma pesquisa realizada com mulheres de idade próxima à dela. As entrevistadas associaram a imagem da atriz a beleza, elegância, carisma e sucesso profissional. “Fiquei surpresa. Se Balzac fosse vivo, teria mesmo de reescrever *A Mulher de 30 Anos*. Nunca imaginei que serviria para esse papel com quase 50”, conta a atriz.⁵

A explicação para o assédio a mulheres dessa faixa etária é simples: o segmento anti-idade é o que mais cresce dentro do mercado de cosméticos. O faturamento do mercado global desse tipo de produto chegou a US\$ 15 bilhões e a previsão é de que atinja US\$ 21,3 bilhões em 2012, segundo o Euromonitor International. No Brasil, de acordo com o *Caderno de Tendências 2009*, editado pela Associação Brasileira das Indús-

trias de Higiene, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), 4% das mulheres utilizam produtos do segmento.⁶

b) Moda e estilo

Collange⁷ (2005, p. 135) assim descreve o relacionamento das mulheres maduras com sua própria aparência:

Elas [...] sabem o que lhes convém. Se não mostram mais seus seios num nem deixam o umbigo de fora, também abriram mão das cintas-ligas, das meias finas e da lingerie cheia de detalhes, mesmo para dar prazer aos seus homens. Vivem a maior parte do tempo de calças compridas, deixam os baby-dolls no armário quando faz frio à noite, raramente mudam de penteado ou de cor de cabelo, com exceção de algumas mechas claras, mas em geral deixam o cabelo ficar grisalho e depois branco, ao natural. Sabem o que lhes cai bem, o que significa que sabem quem são.

A matéria “3 estilos de vestir: clássica, moderna ou sensual? Idéias que respeitam seu estilo” (edição 62) complementa a afirmação de Collange, sendo um dos melhores exemplos da postura de *Barbara* em relação à moda. O tom é o de liberdade, diferentemente de revistas para mulheres mais jovens, que impõem os *hits* da estação ao lado de restrições para as mais cheinhas, baixinhas, sem cintura etc.

É preciso levar em consideração que a autora fala das mulheres francesas. No Brasil, a preferência ainda é por tinturas que cubram os fios brancos, no caso dos cabelos, e por cortes que valorizam o formato do corpo, no caso das roupas. Mesmo que o figurino seja discreto, há sempre um decote, uma cintura marcada, um jeans que foge do tradicional ou,

mesmo, tênis e mocassins coloridos, que estimulam o conforto e dão um toque “divertido” ao visual. A revista também se preocupa em oferecer alternativas a mulheres que vestem tamanhos maiores, como no caso da edição 4 (“Estilista: roupas do número 48 ao 60”). A pauta foi bem-vinda por atender às necessidades de um público negligenciado pelo universo da moda, ainda mais porque é natural que se ganhe peso com o passar da idade. Nos dez anos que precedem ou sucedem a menopausa, 40% das mulheres aumentam, em média, oito quilos (COLLANGE, 2005, p. 70). A autora complementa:

Entre as gatinhas e as vovós, não há nada para nós. Uso manequim 46-48 e quase tenho vergonha de entrar numa loja e pedir um modelo da vitrine do meu tamanho. Quase todas as vezes, ouço a resposta: “Desculpe, senhora, mas não trabalhamos com números grandes...” Com o ar de insinuar que eu deveria ir às lojas especializadas para obesas! Quando você vai a essa temível seção “tamanhos grandes”, só lhe propõem modelos sinistros, gigantescos, com estampas floridas [...]. Por que não admitir que nem todas [...] têm 20 anos nem usam manequim 38? (2005, p. 138).

Nas páginas de moda de *Barbara*, chama atenção à ênfase ao uso de joias, fato raro nas demais revistas femininas em razão dos elevados preços desses adornos. De fato, é depois dos cinquenta anos, em média, que o profissional brasileiro alcança sua renda mensal mais elevada, ganhando 110% mais do que um jovem de 16 anos, que está entrando no mercado de trabalho.⁸ Apesar de as mulheres receberem salários menores que o dos homens (a diferença é de cerca de 20% a favor deles), o potencial de

consumo das mesmas vem aumentando. Em 2006, os ganhos médios anuais das brasileiras foram de R\$ 4,1 mil, pouco mais da metade dos R\$ 7,9 mil obtidos pelos trabalhadores do sexo masculino.⁹ Esses números mostram que *Barbara* se dirigia, portanto, a uma mulher cujo poder aquisitivo era várias vezes maior ao da média de suas compatriotas. Só a pulseira de treze voltas de coral e pérolas que aparece na matéria “As cores do Coral”, da edição 44, custava R\$ 5.800,00. O anel de ouro amarelo com água-marinha (edição 20) e a gargantilha de ouro com brilhantes e esmalte (edição 13) vão além: R\$ 7.980 e R\$ 12.390, respectivamente. No número 13 da revista, a joia mais barata é um berloque em forma de estrela, orçado em R\$ 220,00.

c) Leitura e lazer

Viagens, livros, mundo dos famosos e entrevistas com personalidades que fazem sucesso na maturidade são o foco dessa seção de *Barbara*. Das 12 edições selecionadas para a pesquisa, nove trazem matérias sobre turismo, sendo que apenas uma falava de destino nacional (Tiradentes, MG, edição 49). A ênfase em matérias de viagem está de acordo com o que diz Collange: “[viajar] é o sonho, e com muita frequência a realidade, de todo casal de aposentados” (2005, p. 165). As estatísticas confirmam: no Brasil, 28% dos aposentados viajaram pelo menos uma vez nos últimos 12 meses, sendo que na classe A esse percentual sobe para 59%.¹⁰

Uma questão importante em *Barbara* é o estímulo às leitoras para viajarem sozinhas, como na matéria “Abra suas

asas: elas viajam sozinhas... e se divertem! Inspire-se e prepare suas malas” (edição 59). O depoimento de uma das personagens da matéria, que já viajou pelo mundo todo, ressalta essa independência:

Sou casada há 40 anos e meu grande sonho era poder viajar com meu marido, mas ele tem fobia de avião. Como gosto muito, acabo viajando sozinha ou com uma amiga [...]. As mulheres estão ficando cada vez mais independentes e viajar sem a companhia do marido não significa que a relação está desgastada. Ao contrário, demonstra a maturidade e a confiança recíproca.

Cabe falar aqui sobre o tema Trabalho que, como apresentado na metodologia, não pertence a nenhuma editoria específica de *Barbara*. Aparece com destaque apenas na edição 27 (junho de 1998), orientando as leitoras sobre como procurar emprego e se manter no mercado apesar da forte competição com as colegas mais jovens. As vantagens em relação a estas eram, segundo a matéria, a maior autoconfiança e experiência para tomar decisões. Isso fica claro em trechos como “ser mãe, profissional, esposa e, nas horas vagas, mulher maravilha, expandiu sua mente multidisciplinar” ou “a flexibilidade e a segurança – dadas que os anos lhe conferiram – são um diferencial em qualquer entrevista de emprego”.

Mesmo valorizando as competências da mulher madura, o pouco espaço dedicado aos temas profissionais em *Barbara* destoava da realidade brasileira. Em 2004, a participação feminina no mercado de trabalho formal no país era de 40%, contra os 38% registrados em 1996.¹¹ O aumento segue a progressão registrada

desde a década de 1970, quando apenas 18% das mulheres brasileiras trabalhavam. Hoje, a porcentagem chega a 50%.¹²

As leitoras de *Barbara* faziam parte da primeira geração que pôde optar entre a vida matrimonial e/ou profissional, muitas vezes dividindo-se entre as duas. Até a década de 1970, a participação das mulheres no mercado diminuía a partir dos 25 anos, quando, presumivelmente, os filhos nasciam e precisavam de cuidados. A partir de meados da década de 1980, entretanto, uma reversão dessa tendência começou a se consolidar, indicando que a atividade produtiva fora de casa tornou-se tão importante para as mulheres quanto a maternidade e o casamento. Trabalhar fora deixou de ser “coisa de feminista” para se tornar necessidade e até mesmo aspiração. A geração de *Barbara* foi, em sua maioria, incentivada a estudar, sem que isso significasse, necessariamente, trabalhar ou ter projetos profissionais. O trabalho fora de casa era visto, então, apenas como garantia de sobreviver sem a ajuda do marido, em caso de separação ou viuvez.

d) Casa e cozinha

Quando os filhos saem de casa e chega a aposentadoria, o lar passa a ser o locus central na vida de mulheres e homens. Quando se casam, compram o primeiro imóvel e passam anos pagando prestações, além de cuidar dos filhos pequenos e de outras responsabilidades. É depois que tudo isso se encaminha que sobram tempo e dinheiro para investir em cursos de jardinagem, em móveis, em reforma ou, mesmo, em outra casa. Em geral, são as mulheres que tomam a

iniciativa de procurar arquitetos, paisagistas e recursos para mudar o ambiente, mesmo que a renda doméstica não seja muito alta. Para Collange (2005, p. 123),

a multiplicação de lojas de material para bricolagem e jardinagem nos subúrbios é, em parte, gerada por essa demografia galopante dos cabelos grisalhos. Os maridos se ocupam do jardim e de trabalhos artesanais, as mulheres cuidam da decoração, combinam as cores, mudam as cortinas, voltam a exercer com prazer certas atividades domésticas antes deixadas de lado.

Na opinião da autora, a dedicação ao lar passa a ser uma saída para uma casa que fica grande demais depois da saída dos filhos. A palavra de ordem, então, passa a ser “renovação”. Apostando nisso, *Barbara* traz matérias que sugerem diferentes estilos de decoração. Geralmente, a revista visita a casa de alguma pessoa conhecida ou que tenha sido projetada por arquitetos de renome.

e) Corpo e mente

A seção é uma das que mais aborda as questões sobre o processo de envelhecimento, sempre com um enfoque positivo e com estímulo à autovalorização. Entre os temas mais recorrentes estão a solidão, o medo de envelhecer, o casamento sem diálogo, a liberdade dos filhos, a sexualidade e o misticismo. A revista assume a condição de que a mulher madura é o “pivô” da família, ou seja, é ela a pessoa responsável pelos cuidados com a saúde, pela visita aos doentes hospitalizados, pelos pais já inválidos, pelas crianças em época de provas na escola. Depois de viver em segundo plano por tantos anos, em função do casamento

ou dos filhos, é hora de dar um “basta” e partir para a independência e satisfação pessoal (Fig. 3).



Figura 3 - Edição 59, fevereiro de 2002. Fim de tabus: o sexo depois dos quarenta era discutido abertamente, o que supunha que a leitora conhecesse e buscasse realizar seus desejos.

A revista *Barbara* foi uma das primeiras publicações a falar de um assunto considerado tabu na imprensa feminina: o relacionamento com homens mais novos. Se atualmente é fácil encontrar atrizes, apresentadoras de televisão ou mulheres conhecidas que apostam em namoros ou casamentos com homens até vinte anos mais novos, na década de 1990 isso não fazia parte do repertório feminino. Quando vinha à tona, o assunto era carregado de estereótipos, como “rapaz explorador” ou “viúva alegre”.

A visão sobre relacionamentos com homens mais jovens tem mudado, em boa parte, pelos exemplos divulgados na mídia, como nos casos de Ana Maria Braga, Suzana Vieira e Vera Fischer, entre outros. *Barbara* abriu espaço para a discussão sobre relacionamentos em um momento em que as mulheres buscavam se afirmar no amor e vivê-lo sem culpas. A esse título, Lemos (1994, p. 86), observa o seguinte:

Dezoito por cento das entrevistadas deste livro [96 mulheres no total] estão casadas ou mantêm relacionamentos fixos há mais de dois anos com homens de 4 a 16 anos mais jovens, o que, no mínimo, indica uma tendência. Se 15, 20 anos atrás uma mulher de 40 ou 50 anos era incompatível física e socialmente com um homem de 20 ou 30 anos, hoje deixou de ser.

A jornalista potiguar Fátima Medeiros, entrevistada por Lemos, concorda com essa nova visão. Com 44 anos na época e casada com um homem 15 anos mais novo, via vantagens na diferença de idade. Segundo ela, os jovens têm outra cabeça e são menos presos a relacionamentos passados ou pensões para os filhos. “O mais importante é a cabeça deles. São mais livres, menos encucados [...]. E se amanhã eu me separar dele, fatalmente vou casar outra vez com um homem mais novo que eu.” (1994, p. 92).

O estímulo para viver relacionamentos e situações que deixem a mulher mais feliz é evidente nas edições analisadas. O discurso adotado por *Barbara* é de que a mulher já está livre, segura, se conhece e sabe o que é melhor para si. Mesmo assim, ainda há espaço para um dos maiores medos da mulher de

meia-idade: ser trocada por outra mais jovem. A preocupação aumentou ainda mais depois da chegada do Viagra ao Brasil, em 1999. O medicamento contra impotência sexual masculina causou uma verdadeira revolução nos relacionamentos entre homens e mulheres, a ponto de *Barbara* questionar: “Boa ou má notícia?” (edição 32). Uma professora aposentada de 54 anos fala da angústia diante dessa pergunta:

Lembro do meu marido chegando em casa e me contando sobre o Viagra. Na hora eu pensei: puxa, será que ele, quando sarar [da disfunção erétil], vai me abandonar? [...] Cada vez que fazemos sexo, noto como ele comemora os efeitos do remédio e temo que, sentindo-se seguro, saia com mulheres mais jovens.

A matéria “Jovens x maduras – uma guerra quase sem fim” (edição 13) volta a tratar do relacionamento entre mulheres jovens e maduras. Segundo a revista, “a geração que no final dos anos 60 ousou dizer ‘não confie em ninguém com mais de 30 anos’ descobre hoje o desconforto de ser alvo de um preconceito que já foi seu”. A matéria apresenta as vantagens e desvantagens das duas fases da vida, no trabalho e na vida amorosa. As entrevistadas tocam no doloroso tema da traição dos maridos, que as trocaram por mulheres mais jovens. Uma das personagens comenta o seguinte:

Durante um tempo odiei qualquer mulher com menos de trinta anos, fazendo questão de afirmar que não podia haver vida inteligente nessa faixa etária. Mas depois, em terapia, descobri que não só estava sendo injusta, como também que a energia que eu estava gastando para odiar poderia ser utilizada a meu favor.

Naturalmente, *Barbara* toma partido das vantagens da maturidade, porém sem generalizar. O texto afirma que a união entre as novas ideias das mais jovens e o discernimento e experiência das mais velhas representa uma troca de vivências que pode ser enriquecedora para ambas:

Em vez de temer uma jovem por causa de seu corpo escultural, seu apelo sexual ou por sua energia de trabalho, devemos admirar suas qualidades, não esquecendo que também temos as nossas: conhecemos melhor nossos corpos, entendemos e vivemos nossa sexualidade de maneira criativa. [...] Sim, é possível viver bem e de forma plena. Os atributos das mulheres mais jovens e os nossos são diferentes, é verdade, mas não são nem melhores nem piores – e, afinal, no ciclo da vida, eles se completam.

Conclusões

A discussão sobre a meia-idade nos meios de comunicação, como cinema, televisão, internet e imprensa, é um excelente, senão o melhor, caminho para a quebra de paradigmas e criação de uma visão mais positiva sobre a maturidade. Nesse aspecto, a imprensa feminina ocupa importante papel, pois é uma das maiores fontes de informação e entretenimento das mulheres.

Foi com essa intenção que surgiu a revista *Barbara*, em 1996. A publicação seguia os mesmos moldes de qualquer outra revista feminina, com o diferencial de valorizar qualidades que ela mesma tratava como marcantes na mulher com mais de 35 anos: experiência, segurança, flexibilidade e autoconfiança. Essa linha editorial já era tendência no exterior,

mas não foi muito bem aceita pelos anunciantes brasileiros. Até mesmo o próprio público não parecia pronto para reconhecer os sinais da idade, conforme disse, anos depois, Regina Bucco, na época sócia e vice-presidente da editora Símbolo.

Em alguns momentos chego a pensar que *Barbara* foi a revista certa na época errada porque existiu preconceito também por parte da própria mulher, a dificuldade dela de assumir o passar do tempo. Tenho certeza de que, se a mulher se posicionasse, tivesse a condição de aceitar suas rugas, as coisas seriam diferentes. Mas não, ela chega nos 35 e já começa a pensar: o que eu vou fazer? [...] Se a mulher conseguisse pensar mais na própria essência e menos nas superficialidades, seria bem melhor [...] A mulher tem que ser a primeira a vencer esse preconceito, essa dependência das aparências (HERMANN; 2003, p. 152).

Mesmo que não tenha obtido o êxito esperado, *Barbara* abriu caminhos para a visibilidade da mulher madura, de seus planos e de seus desejos. Hoje, revistas com o mesmo propósito podem não ter mais tantos tabus a quebrar, como o desejo sexual na menopausa, o Viagra ou o relacionamento com homens mais jovens. Elas podem, sim, ter mais exemplos positivos para mostrar que a meia-idade é, enfim, apenas uma nova fase da vida.

Who is *Barbara*? Aging in Brazilian feminine press

Abstract

Nowadays, it is perfectly possible to be in middle-age in a good shape, in the top of a career and, many times, conscious of being in the best years of a lifetime. For women, this “new maturity” can be found everyday in streets, in media and in the breaking of standards of behaviour such as the use of low-necked and tight dresses, the relationships with younger men and the continuity of projects in the most different aspects of life, among others. The Brazilian feminine press, however, still finds it hard to follow this new profile of mature women. When maturity is broached, it is usually portrayed either by models whose images are digitally edited or by subjects which, most of the times, do not belong anymore to the quotidian of an older woman, like baby care or tips to seduce a boyfriend. From the verification that there were good opportunities in a field still not explored by the publishing market, the Editora Símbolo, from São Paulo, launched, in 1996, *Barbara*. It was the first time in the history of Brazilian feminine press that a magazine not only gave attention and self-esteem to women between 40 and 50 years old but also showed them in the cover and editorials. In 2001, when *Barbara* was about to complete its fifth anniversary, it was not viable anymore, due to the rules of market and the difficulties of women to face their own aging process. The gap left by *Barbara* was only fulfilled in November 2009, when it was relaunched.

Keywords: Gender. Generation. Feminine press. Media. Aging.

Notas

- ¹ Fenômeno conhecido como “feminização da velhice”, que engloba a maior expectativa de vida das mulheres.
- ² A expressão “envelhescente” é de autoria de Mario Prata. Esse autor usou a expressão na crônica “Você é um envelhescente?”, publicada no *O Estado de São Paulo* em 18 de agosto de 1993, para referir-se ao período dos 45 aos 65 anos, que seria uma preparação para a velhice.
- ³ Em novembro de 2009.
- ⁴ Como pode ser observado, são edições de meses em sequência.
- ⁵ Revista *Veja*, edição 1943, 15 de fevereiro de 2006.
- ⁶ Disponível em: http://www.freedom.inf.br/revista/HC52/destsazo_cosmeticos.asp. Acesso em 6 nov. 2009.
- ⁷ Em *A Segunda Vida das Mulheres* (Sá Editora, 2005).
- ⁸ *Folha de São Paulo*, 10 de novembro de 2005.
- ⁹ Revista *Isto É*, edição 1964, 20 de junho de 2007.
- ¹⁰ Revista *PEGN*, out. 2005.
- ¹¹ *Folha de São Paulo*, 24 ago. 2006.
- ¹² Pesquisa “Mulheres no mercado de trabalho: grandes números”, Fundação Carlos Chagas, 2002.

Referências

- COLLANGE, C. *A segunda vida das mulheres*. São Paulo: Sá, 2005.
- HERMANN, R. (Org.). *Maturidade revisita – depoimentos de corpo e alma sobre a feminilidade da mulher madura*. São Paulo: Gente, 2003.
- LEMOES, R. *Quarenta – a idade da loba*. São Paulo: Globo, 1994.
- NEGREIROS, T. C. G. (Org.). *A nova velhice – uma visão multidisciplinar*. Rio de Janeiro: Revinter, 2007.